



## **Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

### **Tesis monográfica**

La imagen social de la Publicidad en la Ciudad de  
Buenos Aires, en relación con las campañas de bien público.

**Alumna:** Lucía Cozzitorto

**Tutor:** Lic. Esteban Candia

**Asesor metodológico:** Prof. Leonardo Cozza

**Cátedra:** Prof. Natalio Steconi

**Comisión:** 4 LPU

**Buenos Aires, junio de 2013.**

Correo electrónico: [lucia.cozzitorto@gmail.com](mailto:lucia.cozzitorto@gmail.com)

# Índice

<b>Primera parte: Introducción .....</b>	<b>1</b>
--	----------

## **Segunda parte: Marco teórico**

2.1 Definiciones de Publicidad.....	6
2.2 Características y tipos de publicidad.....	10
2.3 Ámbitos de desempeño .....	15
2.4 Metodologías de la publicidad .....	16
2.5 Objetivos de la publicidad .....	20

## **Tercera parte: Evolución de la publicidad**

3.1 Reseña histórica .....	23
3.2 Historia de la publicidad de bien social .....	29
3.3 Situación actual.....	37

## **Cuarta parte: Análisis de casos**

4.1 Críticas a la publicidad.....	43
4.2 Percepción social y estereotipos .....	59
4.3 Publicidad comercial y publicidad de bien público .....	72
4.4 Autorregulación de la publicidad .....	88

<b>Conclusión .....</b>	<b>98</b>
-------------------------	-----------

<b>Bibliografía .....</b>	<b>97</b>
---------------------------	-----------

<b>Anexo .....</b>	<b>110</b>
--------------------	------------

## Primera parte: Introducción

Actualmente, la publicidad es una profesión que se encuentra fuertemente estereotipada. La imagen que las personas tienen de esta y del rol del publicitario se basa en representaciones sociales<sup>1</sup> que la tergiversan y reducen a estereotipos, principalmente asociando esta profesión únicamente a la venta de bienes y a una actividad comercial con fines de lucro. De esta forma, la imagen pública<sup>2</sup> de la publicidad parece desconocer o ignorar sus diversas aplicaciones, reduciendo su amplio campo de acción a aquel regido por el consumismo.

La publicidad es una disciplina íntimamente relacionada con muchas otras como diseño gráfico, marketing, política, sociología, psicología, RRPP, comunicación social, entre otras. Es de carácter multidisciplinaria y su concepto es muy amplio, aunque muchas personas ignoren su versatilidad. Por publicidad se entiende una forma de comunicación, un elemento de la mezcla de marketing, la presentación o promoción de ideas, organizaciones o productos. Sin embargo, todas estas perspectivas quedan reducidas a una sola: considerar a la publicidad únicamente como una herramienta del capitalismo para ganar dinero mediante la seducción y engaño de los receptores.

Si bien la principal y más utilizada función de la publicidad es detectar necesidades de un público objetivo y traducirlas a deseos, persiguiendo un

---

<sup>1</sup> Las R S (representaciones sociales) constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva.

ARAYA UMAÑA, Sandra, *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Disponible en:

<http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>

<sup>2</sup> Percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

PERALTA, Citlalic, *Nociones de Imagen Pública*. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>

fin de lucro, no debe omitirse el interés de muchos publicitarios por lograr cambios sociales positivos antes que beneficios monetarios. No obstante, la mayoría de las veces el resultante de esta profesión es visto con desconfianza dado que se considera la venta de productos y servicios como su único objetivo, a fin de enriquecer al patrocinador por medio de la persuasión de los receptores.

El publicitario es usualmente considerado como un seductor de consumidores y no como un estratega en comunicación. Antes que profesional de la publicidad, su rol es el de constructor de medios y mensajes, los cuales pueden ser luego aplicados de igual manera tanto en la persecución de fines lucrativos, como de fines sociales. Al igual que explica Kotler, "el objetivo no es subrayar hechos de productos o servicios, sino comunicar una solución a un problema"<sup>3</sup>. Este puede ser, por ejemplo, adquirir un auto más seguro o también manejar más responsablemente. Un problema se resuelve comprando un bien material; el otro mediante un cambio de actitud. Ambas acciones serán incitadas por el mensaje publicitario, utilizando los mismos métodos básicos.

Es por esto que se plantea la interrogación de por qué la publicidad no es socialmente percibida como un conjunto de estrategias de comunicación, cuyo objetivo es lograr cambios de pensamiento o de actitudes en busca de un resultado determinado. Aunque la publicidad se define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado", parece obviarse que precisamente también se comunican ideas y no sólo productos. De esta forma, pareciera establecerse que el objetivo de la publicidad consiste únicamente en lograr que el receptor realice una compra y no lograr un cambio de pensamiento en el mismo, el cual muchas veces puede obrar como un factor positivo para la sociedad.

Existen muchas definiciones distintas sobre la publicidad, y su campo de acción y objetivos son muy diversos. Este trabajo dará cuenta de estas variaciones y de aquellas pocas que realmente actúan como constructoras

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*, Ed. Prentice Hall, España, 2003.

de la imagen pública que la sociedad posee respecto de la publicidad. En base a esto, se propone la siguiente hipótesis, la cual se buscará afirmar: La imagen pública que recibe la publicidad se basa en estereotipos negativos y representaciones sociales que la tergiversan y la vinculan únicamente a una actividad comercial con fines de lucro, ignorando sus diversas aplicaciones y sus efectivos aportes respecto de las actividades de bien público.

Siguiendo con esta premisa, se plantea uno de los mayores problemas actuales de la publicidad, el cual incluye que la industria publicitaria es duramente acusada de ser uno de los motores que promueve el consumismo y los distintos valores negativos que este envuelve, además de una larga lista de aspectos en los que la publicidad también es criticada. La imagen social que esto crea pareciera invalidar el reconocimiento de los efectivos aportes de esta profesión respecto de las actividades de bien público.

De aquí se desprenden las preguntas que se plantean responder en la tesis:

1. ¿Cómo las personas perciben la publicidad y en base a qué estereotipos existentes? ¿Cómo comprenden la publicidad de bien social en relación a la publicidad comercial?
2. ¿Qué factores de la actividad publicitaria inciden en la formación de dichas representaciones sociales?
3. ¿Cuál es la opinión de los profesionales que trabajan en publicidad respecto a esta imagen que se les atribuye?

El criterio de elección de esta temática responde al interés que puede despertar entre los estudiantes o egresados de publicidad, que se vean afectados por esta percepción social, por conocer los aspectos y razones que han guiado a la sociedad a incorporar dicha imagen.

Entre estos estereotipos que recibe la publicidad, se pretende profundizar este trabajo en aquellos que asocia esta profesión exclusivamente a la venta de bienes y a una actividad comercial con fines

de lucro. Se considera que, debido al actual incremento de conductas consumistas en comparación con la escasez de esfuerzos en pos del bienestar social, es importante resaltar las acciones que la publicidad realiza para intentar contrarrestar esto, como parte importante dentro de su profesión, aunque no siempre valorada.

Es así que se plantean los siguientes objetivos:

1. Investigar la imagen que poseen las personas respecto de la publicidad en general y de la publicidad de bien público en particular.
2. Analizar qué aspectos de la publicidad participan en la formación de dichas percepciones.
3. Investigar la opinión que poseen los profesionales relacionados con la publicidad sobre este fenómeno.
4. Indagar sobre las distintas formas de actividad publicitaria, sus metodologías y objetivos.
5. Establecer la imagen social que poseen las personas de la publicidad de bien público en relación con la publicidad comercial.

En cuanto al marco de referencia, la tesina abarcará el espacio temporal comprendido entre el enero del 2012 y junio del 2013. Asimismo el estudio se centrará en las publicidades argentinas comerciales y de bien público, exhibidas durante ese período de tiempo a través de distintos canales de comunicación, que sean consideradas relevantes para la temática de estudio. Respecto a la metodología propuesta, incluye el relevamiento bibliográfico, incluyendo el análisis de libros, notas publicadas en los portales digitales de publicidad, y se evaluarán artículos provenientes de distintos diarios y revistas relacionados con la industria publicitaria. Por otro lado, se desarrollará un seguimiento de las notas publicadas en los sitios de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, del Consejo de Ética y Autorregulación Publicitaria, de la Cámara Argentina de Anunciantes de la Asociación Argentina de Marketing y de la American Marketing Association.

A su vez, para corroborar los enunciados de la tesina se utilizará el método cualitativo y sus técnicas y estrategias propias. A los efectos de comprobar la hipótesis, se llevarán a cabo entrevistas exhaustivas a

publicitarios, a profesionales de disciplinas relacionadas y personas que no tengan relación con la actividad publicitaria, a los efectos de conocer las distintas percepciones existentes sobre lo que es la publicidad. Más puntualmente, se pretende analizar las diversas formas en que los miembros de la sociedad (personas de entre 25 y 50 años, de un nivel socioeconómico ABC1, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) perciben la publicidad como profesión y los estereotipos existentes en los que basan su entendimiento. Además, examinar las distintas opiniones que los publicitarios poseen al respecto (profesionales del departamento de creatividad y de cuentas, de entre 25-50 años, de un nivel socioeconómico ABC1, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Por último, analizar la opinión que poseen profesionales de disciplinas relacionadas a la publicidad, como el diseño gráfico y el marketing, de la misma edad y características socioeconómicas nombradas.



## Segunda parte: Marco teórico

### 2.1 Definiciones de Publicidad.

Existen muchas concepciones distintas sobre la publicidad, y su campo de acción y objetivos son muy diversos. Estas variaciones muchas veces actúan como constructoras de la imagen pública que la sociedad posee respecto de la publicidad.

En numerosos libros se pueden consultar las definiciones sobre lo que es la publicidad, elaborados por expertos en la materia, tanto profesionales de la industria publicitaria como de aquellas afines. Estos variados argumentos adoptan formas desiguales dado la versatilidad de la disciplina que intentan definir, además de estar modelados por la tendencia ideológica que posean sus autores. Hay quienes consideran a la publicidad como una herramienta meramente comercial, mientras hay quienes la califican como una fuerza para el bien social. También existen concepciones intermedias, que contemplan tanto su importante rol en el desarrollo de la economía como también de la sociedad.

Es así que O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, definen a esta disciplina de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"<sup>4</sup>. Según Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"<sup>5</sup>. A su vez, la *American Marketing Association* establece que la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un

---

<sup>4</sup> O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard, *Publicidad*, International Thomson Editores, Pág. 6, 1999.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 470.



mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"<sup>6</sup>.

Es de gran importancia resaltar la amplitud de la publicidad enunciada por estas y otras definiciones, las cuales no limitan el ejercicio de la publicidad a la venta de bienes, como sucede en la mayoría de los casos. Precisamente, las características propias de la publicidad le otorgan la profundidad que envuelve tanto piezas comerciales como aquellas sin fines de lucro dentro de una misma disciplina, aunque casi siempre las publicidades de segundo tipo queden relegadas bajo la sombra de las del primero.

Por otro lado, el nacimiento del término "publicidad" surge del término latino *publicus*, que a su vez proviene de los términos *populicus* y *populus*, significando "hacer público, oficial". De él ha derivado no sólo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (*publicité*) y el término anglosajón (*publicity*).

Además de estos vocablos, también son hijos de aquel término latino todos los que han surgido alrededor de esta práctica publicitaria (principalmente: "publicista" y "publicitario", que existen también en los otros dos idiomas mencionados). Por tanto, una primera conclusión del análisis etimológico de la palabra "publicidad" es la cualidad principal de su dimensión pública<sup>7</sup>, se trate tanto de su aplicación comercial o no lucrativa, sea para informar, persuadir o recordar. Los sinónimos de publicidad incluyen promover, informar, avisar, instruir, notificar, anunciar, proclamar, difundir y otras concepciones de hacer algo público.

Otras dificultades para consensuar la noción de publicidad provienen de las disciplinas comunicativas colindantes. En el seno de la comunicación persuasiva, por ejemplo, algunos teóricos de las relaciones públicas insisten

---

<sup>6</sup> Del sitio web: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), de la American Marketing Association.

<sup>7</sup> NOGUERO MÉNDIZ, Alonso, *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Disponible en [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias\\_conceptuales\\_entre\\_publicidad\\_y\\_propaganda.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf). Consultado el 2 de febrero de 2012.

en que la publicidad no es un fenómeno diverso del campo que ellos estudian; antes bien, asumen que la publicidad forma parte de las relaciones públicas y está al servicio de éstas. Por otro lado, numerosos teóricos del marketing han afirmado la dependencia profesional y científica que la publicidad mantiene con respecto a la mercadotecnia. Un ejemplo de esto puede ser apreciado en definiciones como la de Bearden, Ingram y Laforge (1998), quienes consideran a la publicidad como el elemento de la mezcla de comunicación de marketing que es impersonal y pago por un sponsor identificado, y transmitido a través de canales de comunicación masiva para promover la adopción de bienes, servicios, personas o ideas.

Si bien la publicidad se integra dentro de los planes del marketing de una empresa, eso no quita que sea considerada una actividad autónoma y, sobre todo, una disciplina científica de por sí. A su vez, la publicidad no tiene sólo una dimensión económica, sino que alcanza a las esferas de lo social (modificando valores y estilos de vida), de lo artístico (adelantando vanguardias y difundiendo nuevas y viejas corrientes), de lo psicológico (con mecanismos que despiertan la atención, la percepción y la comprensión de mensajes), etc.

Por otra parte, se da también el fenómeno contrario. Hay teóricos de la publicidad que, amparados en su definición legal “toda comunicación comercial” (LGP, art. 1), sobrevaloran la dimensión comercial de lo publicitario y asumen un concepto de publicidad que incluye también la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, etc. Por lo tanto, según esta postura, todos los fenómenos de la comunicación persuasiva comercial entrarían a formar parte del concepto de publicidad como una macroestructura.

En un ámbito más reducido, hay autores que ponen de relieve la inestabilidad de esa primera noción genérica de publicidad porque señalan que no toda la publicidad es pagada (Vela y Bocigas, 1996: 359.) Así, por ejemplo, no se pagan muchos anuncios de ONGs y entidades benéficas que se insertan en los medios de comunicación. Tampoco son pagados los anuncios de autopromoción de las cadenas televisivas, la publicidad en la

flota de camiones de distribución propia, o la promoción que las empresas hacen en sus edificios.

Finalmente, también existen problemas terminológicos provenientes de otras lenguas. A la ya conocida confusión entre publicidad y propaganda, se agrega la indistinción que algunos han establecido entre publicidad y *publicity* (que no ha logrado una aceptable traslación al castellano, por más que se haya propuesto su traducción como "notoriedad"). Es así que se consideran equivalentes los términos *advertising* y *publicity*, aunque impliquen esferas de comunicación diferentes.

A lo largo de la historia, el término publicidad ha presentado una amplia evolución. Ya en los primeros años de la Roma Clásica, se constata en muchos documentos legales la figura de la *mancipatio*: un acto jurídico por el que se ponía en conocimiento público (se daba "publicidad") al acto de compraventa de determinados bienes inmuebles. Este aspecto de figura jurídica continúa en el tiempo, presentando su configuración como término jurídico (*publicité*) en Francia a fines del siglo XVIII. De esa palabra francesa, y tras una lenta evolución, derivará el concepto básico de "notoriedad pública" que va a ser adoptado en todas las lenguas romances. En español, "publicidad"; en catalán: "publicitat"; en italiano, "pubblicità"; etc.

Por otro lado, en 1789, coincidiendo con el comienzo del período revolucionario, se empieza a utilizar también como sinónimo de periodista. El término, por tanto, se amplía y pasa a designar a las personas que escriben en los medios de comunicación pública. Más adelante, en Inglaterra en el siglo XIX, se comienza a relacionar el término publicidad con el de comunicación comercial, pagada y de carácter persuasivo, reemplazando así *publicity* por *advertising*.

Al principio, se hace referencia a un pago para promocionar algo, no necesariamente un producto. En muy poco tiempo, el concepto se expande al ámbito comercial por la confluencia de dos factores. Por una parte, el nacimiento en Estados Unidos de la prensa popular: el *Sun* (1833), de Benjamín Day, y el *Morning Herald* (1835), de Gordon Bennett, ambos en

Nueva York. Estos periódicos necesitaron de anuncios pagados para abaratar el coste de su amplia tirada. Por otra, la aparición de la nueva figura del agente de publicidad, encargado de buscar los anuncios que esa prensa necesita para subsistir. Lo mismo sucede en otros países por la aparición de la prensa popular, subvencionada por la publicidad que pagaba por los lectores.<sup>8</sup>

El autor Reese una vez definió la publicidad como: "El arte de mover una idea desde la cabeza de un hombre hacia la cabeza de otro."<sup>9</sup> Es así que actualmente se ha expandido la concepción de la publicidad dada la ampliación de su ejercicio dentro de la promoción de ideas, como resultado de las nuevas necesidades de comunicación social, tanto por parte de las organizaciones como de las empresas y las asociaciones sin ánimo de lucro. En base a esto, y como explica Eguizábal, "reducir la publicidad a lo meramente comercial contradice una lección de su historia: primero, por la dificultad de deslindar limpiamente lo público y lo privado en la actividad anunciadora; segundo, por el avance de otras clases de publicidad (institucional, social) que, utilizando los mismos medios y soportes, así como las mismas técnicas, constituyen una parte cada vez más importante de la actividad publicitaria total".<sup>10</sup>

## 2.2 Características y tipos de publicidad.

Existen numerosos tipos de publicidad según su fin, emisor, receptor, enfoque del mensaje, objetivos, área de trabajo, canal o forma de pago. Son estas variables, entre otras, las que caracterizan las clasificaciones de la publicidad, otorgándole distintos matices.

---

<sup>8</sup> NOGUERO MÉNDIZ, Alonso, *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Disponible en [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias\\_conceptuales\\_entre\\_publicidad\\_y\\_propaganda.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf). Consultado el 2 de febrero de 2012.

<sup>9</sup> REESE, Rosser, *Reality in advertising*, publicado por Alfred A. Knopf, Inc., New York, 1961.

<sup>10</sup> EGUIZÁBAL, Raúl (1998): *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste, 2ª ed.

En primer lugar, la publicidad necesita de un patrocinador: alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc. Es por esto que se trata de una comunicación interesada en un fin, siendo este lucrativo o no. A su vez, la publicidad incluye un costo, el cual varía principalmente de acuerdo con el tipo de medio de comunicación a emplear. Sus mensajes se dirigen a un público objetivo, incluyendo un segmento en particular con determinadas características. También posee objetivos que cumplir, sean estos informar, recordar y/o persuadir.

Otros aspectos que caracterizan a la publicidad son su cualidad de comunicación impersonal y de largo alcance, siendo paga por un patrocinador identificado, y su versatilidad que permite promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas, entre muchos otros. Sus mensajes pueden ser difundidos por canales de toda índole, para así lograr atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores o votantes.

En base a estas características básicas, se determinan los distintos tipos de publicidad. Considerando la lista que proponen Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro *Mercadotecnia*<sup>11</sup>, y otras clasificaciones, se puede apreciar el siguiente listado (junto a algunos ejemplos gráficos incluidos en el anexo):

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:
  - Publicidad por fabricantes
  - Publicidad por intermediarios
  - Publicidad hecha por una organización no lucrativa

---

<sup>11</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw Hill, 4a Edición.

- Publicidad por organizaciones no comerciales
- Publicidad en cooperativa

3. Publicidad en cooperativa:

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

4. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.

- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

5. Publicidad según el propósito del mensaje:

- *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata. Relacionada con el Marketing Directo.

- *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto o desarrollar actitudes favorables hacia una idea.

6. Publicidad según el enfoque del mensaje:

- *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.

- *Publicidad institucional*: Crea una imagen favorable del anunciante.

- *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

7. Publicidad de acuerdo al receptor:

- *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- *Publicidad a fabricantes*: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

8. Publicidad según el medio: Cualquier espacio donde un patrocinador identificado dispone su mensaje a través de un medio, determina un tipo de publicidad. Esto determinará si se trata de publicidad gráfica, sonora o audiovisual dispuesta en una prolongada lista de opciones de medios.

9. Publicidad según el ámbito de cobertura: sea local, regional, nacional, internaciones o global.

10. Publicidad subliminal: Su objetivo es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

11. Publicidad social: referida a la transmisión de ideas y acciones que benefician a la sociedad, con un sentido educativo o de estimulación

de la solidaridad. A su vez, este tipo de publicidad incluye, cuatro ámbitos diferentes: <sup>12</sup>

- Las *causas sociales*, que se mueven en el terreno específicamente social; incluiría las funciones altruistas de aglutinamiento social: educación, erradicación de conductas antisociales (racismo, etc.), beneficencia, altruismo, asistencia social, captación de socios para una causa, etc.

- Los *servicios sociales*, que se mueven en el terreno de lo parasocial; incluiría las funciones utilitaristas de integración social: las campañas preventivas (campañas de la contra la droga o el alcoholismo, prevención de accidentes de circulación, etc.) o las funcionales (civismo, limpieza de la ciudad, respeto de la naturaleza, ahorro de energía, pago de impuestos, etc).

- Las *colaboraciones sociales*, que se mueven en el terreno de lo metasocial; incluiría el apoyo económico o social de empresas e instituciones en el terreno de la solidaridad y la educación. Y esto tanto desde una posición netamente filantrópica como desde otra más interesada o de "imagen pública".

- Las *campañas políticas*, que se mueven en el terreno de lo políticosocial; incluiría todas aquellas campañas de publicidad política que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios. Indudablemente, sirven a una causa particular, pero su integración en un proceso social de primera magnitud, legitima esas campañas.

Son estas y muchas más las formas de caracterizar la publicidad en función de sus distintos rasgos, si bien son pocos los que la sociedad considera en la formación de una imagen pública respecto de esta

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip Y ROBERTO, Eduardo, *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid, 1991.



disciplina, principalmente enfatizando los intereses económicos de sus patrocinadores y el engaño de sus audiencias.

### **2.3 Ámbitos de desempeño.**

La naturaleza transdisciplinaria de la publicidad la relaciona con múltiples disciplinas de las cuales recibe conceptos, axiomas e instrumental metodológico; y todas, por tanto, han contribuido a su desarrollo teórico y práctico. Algunas han creado una relación intensa que actualmente sigue fructificando en trabajos y líneas de investigación. De esta manera, la publicidad encuentra notables similitudes e incluso solapamientos con las áreas de Comunicación Social, Diseño Gráfico, Comercialización e Investigación de Mercados, Organización y Dirección de Empresas, Psicología, Lingüística, Sociología y Psicología Social. Además, también guarda relación con otros campos como Antropología, Ética, Derecho y Ciencias de las Artes y las Letras. Estas disciplinas aportan conocimientos a la publicidad, a la vez que esta última también se desempeña en los distintos campos de aquellas.<sup>13</sup>

Desde este punto de vista, y contrariamente a lo que la mayoría de las personas considera, la publicidad no solamente comprende mensajes comerciales, ya que desempeña diferentes roles dependiendo del ámbito en que se desenvuelva, considerando cuatro en particular:

En primer lugar, su ejercicio en el ámbito del marketing lleva a la publicidad a cumplir el rol de mensajera del negocio. Como parte de un proceso estratégico, la mercadotecnia se emplea para satisfacer las necesidades del mercado, mientras que la publicidad utiliza las herramientas de comunicación para hacer llegar la información adecuada a los posibles consumidores, anticipando su toma de decisiones de compra.

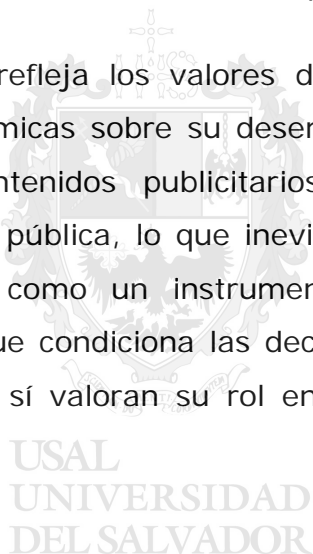
---

<sup>13</sup> Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>. Consultado el 8 de febrero de 2012.

A su vez, la publicidad cumple una función muy valiosa en el ámbito económico, ya que es un importante nexo entre la oferta y la demanda, además de ser una industria que moviliza sustanciales cantidades de dinero. Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, posibilitando la comparación entre los mismos para intentar maximizar la satisfacción de los consumidores.

En cuanto al ámbito de la comunicación, la publicidad transmite diferentes tipos de información que ayudan a configurar un clima de opinión. Técnicamente, representa la transmisión de signos y señales mediante un código común entre el emisor y el receptor que posibilita que se compartan ideas y significados, afectando la imagen o percepción que se tiene de un producto, negocio, modelo, idea o aquello que se publicite.

La publicidad también refleja los valores de la sociedad, por lo que muchas veces surgen polémicas sobre su desempeño en el ámbito social, considerando que los contenidos publicitarios implican algún tipo de manipulación de la opinión pública, lo que inevitablemente produce que la publicidad sea enjuiciada como un instrumento de control social que encasilla, que enajena y que condiciona las decisiones de los individuos<sup>14</sup>. Sin embargo, hay quienes sí valoran su rol en el progreso del bienestar social.



## **2.4 Metodologías de la publicidad.**

La creciente oferta de bienes de consumo y el bombardeo constante de mensajes y estímulos ante el cual las personas están expuestas diariamente presenta un desafío significativo para la publicidad en su intento de captar la atención del público. Es así que muchos de sus mensajes han dejado atrás los aspectos racionales para enfatizar una comunicación más sensible y emotiva, destacando y diferenciando estos mensajes entre el cotidiano enjambre de estímulos. De esta manera, la publicidad moderna ya no se

---

<sup>14</sup> Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/que-es-publicidad>. Consultado el 2 de febrero de 2012.

limita a subrayar las ventajas de aquello que publicita, sino que pondera los beneficios y valores intangibles que esto conlleva.

Es así que existen las afirmaciones objetivas empleadas por la publicidad, asociando el contenido de los mensajes con un producto o una característica tangible. Por otro lado, se utilizan también afirmaciones subjetivas que expresan matices emotivos e impresiones de aspectos intangibles dentro del mensaje. Este último recurso muchas veces conlleva críticas hacia la publicidad por presentar beneficios que los receptores no siempre alcanzan, lo cual en muchos casos puede traducirse o considerarse como publicidad engañosa.

La creciente dificultad para captar la atención de un público sobreestimulado requiere de una publicidad mucho más enfocada y penetrante, con un exhaustivo análisis previo sobre sus receptores y su entorno, lo cual afectará su atención y determinará la elaboración de los mensajes. Además, se requiere verificar cuestiones sustanciales que orientarán cualquier campaña, logrando así optimizar su ejecución y resultados.

En cuanto a la estrategia de la campaña publicitaria, existen numerosos autores que han elaborado modelos al respecto. Considerando aquellos ideados por los autores Laura Fischer<sup>15</sup> y Otto Kleppner<sup>16</sup>, cada campaña deberá basarse en factores determinantes, es decir, qué se anuncia, para qué y a quién. De estas tres variables se podrán deducir los factores consecuentes de la campaña, incluyendo cómo se anuncia y cuánto se invierte.

En base a esto, entre los principales pasos de una campaña publicitaria se incluye:

- Determinar los objetivos de la campaña.

---

<sup>15</sup> FISCHER DE LA VEGA, Laura, *Mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill, 2000.

<sup>16</sup> KLEPPNER, Otto, *Advertising Procedure*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1966.

- Analizar la situación del mercado y la competencia.
- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.
- Fijar el presupuesto.
- La calendarización de la campaña.
- Elegir los medios y planificar la estrategia.
- Especificar el enfoque o tema, para definir los atractivos más importantes para el target.
- Establecer los objetivos y estrategias de creatividad.
- Elaborar el mensaje, intentando cumplir requisitos fundamentales como captar la atención, ser comprendido, informar, resultar verosímil, persuadir, inducir a una respuesta y ser recordado.
- Producir y ejecutar la campaña, una vez testeada y aprobada.
- Realizar el seguimiento de los resultados.

De esta forma, al cumplir estos puntos se podrá determinar qué decir, a quién decirlo, dónde, cómo y cuándo. Al concluir la campaña, se evaluará que el mensaje haya llegado (habiéndose escogido bien el canal y el momento), haya sido comprendido (desde un aspecto cognoscitivo) y haya impulsado la compra o la acción social (aspecto pragmático).

A su vez, se podrán apreciar algunas cuestiones estratégicas básicas en el discurso publicitario, como el hecho de que la publicidad no habla del producto, servicio o idea en sí, sino del peculiar atractivo para la audiencia. Además, en la gran mayoría de los casos, la publicidad no anuncia, sino que promete. Esto determina valores añadidos y estilos de vida que transmite en su mensaje con una finalidad pragmática de influenciar a sus receptores, en sus conocimientos, actitudes y valores, educando a través de una serie de signos, símbolos, imágenes y representaciones.